



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5661-5676

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas Di Surabaya

Angga Tri Mulyono<sup>1✉</sup>, Dwi Yuli Rakhmawati<sup>2</sup>

Universitas Negeri Surabaya

Email : [anggatri,20052@mhs.unesa.ac.id](mailto:anggatri,20052@mhs.unesa.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Loyalitas Merek pada sepatu Adidas di Surabaya yang dimediasi Kepuasan Pelanggan, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Seluruh konsumen sepatu Adidas merupakan populasi dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang berjumlah 108 responden, Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli > 1 kali dan menggunakan Adidas dengan usia 18 tahun – 35 tahun berdomisili Surabaya, Pengumpulan data menggunakan kuesioner, penelitian ini menerapkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 4,0, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi Loyalitas Merek, Citra merek tidak mempengaruhi Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi terhadap Loyalitas Merek, Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Citra Merek mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk tidak mempengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan, Citra Merek tidak mempengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan,

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Merek,*

## Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and brand image on brand loyalty to Adidas shoes in Surabaya which is mediated by customer satisfaction. This type of research uses quantitative research. All consumers of Adidas shoes are the population in this research. The sampling technique uses purposive sampling, totaling 108 respondents, The criteria for respondents are consumers who have purchased > 1 time and used Adidas with ages 18 – 35 years domiciled in Surabaya. Data collection uses a questionnaire. This research applies the SmartPLS 4.0 Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results of the study show that Quality Product does not affect Brand Loyalty, Brand image does not affect Brand Loyalty, Customer Satisfaction affects Brand Loyalty, Product Quality affects Customer Satisfaction, Brand Image does not affect Customer Satisfaction, Product Quality does not affect Brand Loyalty through Customer Satisfaction, Brand Image does not affect Brand Loyalty through Satisfaction Customer,

Keyword: *Product Quality; brand image; customer satisfaction; brand loyalty*,

## PENDAHULUAN

Pada bidang bisnis, terdapat hal yang memicu pemasaran produk serta pesatnya pertumbuhan dalam setiap tahunnya adalah era globalisasi, Pesatnya berbagai kemajuan dapat menawarkan berbagai kemudahan masyarakat terutama ketika melaksanakan aktivitas sehari-hari, Menurut (Azizah & Suyanto, 2021) Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi dimana produsen dapat meluncurkan produk-produk yang senantiasa inovatif berdasarkan keperluan para konsumen, Satu dari berbagai strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaga konsumen pada tiap keadaan kompetitif yaitu membangun loyalitas merek, Suatu perusahaan sudah selayaknya menciptakan serta melakukan perkembangan produk sehingga mudah dikenali, mudah diingat, berkualitas serta memenuhi harapan konsumen (Narendra, 2018),

Saat ini banyak sekali merek fashion olahraga yang ada di Indonesia, Hal ini memaksa perusahaan menemukan beragam strategi berbisnis untuk mempertahankan sasaran konsumen di Indonesia dengan tujuan untuk menguatkan loyalitas merek para konsumen sehingga membeli produk tersebut, (Rona & Farida, 2022),

Satu dari berbagai faktor yang mampu memberi pengaruh atas keputusan konsumen saat menentukan pilihan adalah kualitas produk yang sesuai dengan keperluan serta kegemaran konsumen (Darmono, 2020), Kualitas produk mampu memicu daya tarik konsumen untuk membeli hasil produk suatu perusahaan serta memberi dorongan konsumen agar selalu menetapkan hati pada kualitas yang ditawarkan dibandingkan pesaing,

Apabila kualitas produk telah tercapai, dengan kerelaan hati mereka akan melakukan pembelian produk lebih banyak pada merek tersebut dengan harapan kualitas produk yang mereka terima sesuai sehingga menciptakan rasa puas, Dalam hal ini konsumen yang puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang terdekat, Tanpa disadari transaksi pembelian kembali terjadi karena konsumen merasa puas terhadap merek, serta tahapan berikutnya ialah menimbulkan kesetiaan terhadap penawaran produk merek tertentu seiring berjalannya waktu Chandra & Subagio (2019), Menurut penelitian Lestari & Nurhadi (2021) bahwasannya kualitas produk kosmetik Wardah Surabaya Selatan mempengaruhi pada loyalitas merek, Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian Afandi & Muthohar (2023), Sinambela & Mardikaningsih (2022), Haryeni *et al*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh bagi loyalitas merek, Artinya apabila kualitas suatu produk semakin bagus maka nilai loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut akan meningkat,

Muafiq (2019) berpendapat bahwa kepuasan yang dimiliki pelanggan menjadi faktor terpenting dalam memberi pengaruh atas loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan apakah produk telah melengkapi keperluan serta harapan pelanggan, Kualitas produk yang tinggi serta kuatnya loyalitas merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendatangkan berbagai keuntungan misalnya interaksi yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, Menurut penelitian Wahyuni *et al*, (2018), pada kalangan mahasiswa Pendidikan Bisnis FKIP Universitas Jember menunjukkan kepuasan mampu memberikan pengaruh pada loyalitas merek karty prabayar Simpati,

Menurut Kristianto & Wahyudi (2019), terdapat pula faktor selain kualitas produk yaitu citra merek yang mampu pula memberikan pengaruh bagi kepuasan pelanggan, Citra Merek diibaratkan menjadi ingatan akan suatu merek yang ada di benak pelanggan, bisa berupa ingatan negative maupun positif, Positifnya ingatan konsumen atas suatu produk akan menguntungkan produsen karena mereka akan mempunyai profil yang lebih tinggi di mata pelanggan, Dengan kata lain, pelanggan akan memutuskan sendiri produk mana yang mereka anggap positif, Pelanggan secara otomatis akan lebih mempertimbangkan produk dengan citra merek negatif ketika melakukan pembelian, bahkan tidak akan memilih produk dengan citra merek negatif (Hendro, 2018), Sehingga apabila citra suatu merek dinilai sangat baik maka akan memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian,

Di Indonesia, Adidas merupakan satu dari berbagai merek sepatu yang sangat

sering dipakai daripada merek sepatu lainnya, Sesuai riset yang dilakukan oleh Annur pada 14-22 Februari 2023 yang menunjukkan bahwa dari total 399 responden yang mengikuti survey, sebanyak 62,4% responden menggunakan produk merek Adidas, Sumber: ([https://databoks,katadata.co.id/](https://databoks.katadata.co.id/)),

Adidas digunakan untuk berolahraga sesuai hasil survey yang diterbitkan top brand index oleh *Frontier Consulting group* pada tahun 2024 pada jenis sepatu olahraga, sepatu Adidas jadi peringkat atas dengan penjualan terlaris di Indonesia pada tahun 2024 dengan persentase 22,40 dibanding presentase merek sepatu olahraga lainnya: Diadora (10,70), Eigel (15,00), Nike (16,70), Reebok (6,20), Akan tetapi, beriringan dengan perkembangan masa, sepatu bermerek Adidas kerap dipakai selama melaksanakan aktivitas keseharian, Sumber: ([www,topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024),

Tabel 1,1 Top Brand Award Jenis Sepatu Casual

Nama Brand	2024
Airwalk	6,8%
Bata	7 %
Convers	9,4 %
Ardiles	10,5 %
Adidas	16,80 %

Sumber: Top Brand Award ([www,topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berlandaskan pada informasi tabel 1,1 yang diterbitkan top brand index oleh *Frontier Consulting group* pada tahun 2024 pada jenis sepatu casual, sepatu Adidas menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan merek lainnya dengan persentase 16,80% berdasarkan pemilihan konsumen di 15 kota terbesar, 15 kota tersebut salah satunya adalah Surabaya, Sumber: ([www,topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)), Dapat disimpulkan bahwa produk Adidas menempati posisi top jenis sepatu olahraga dan sepatu Casual, Maka di beberapa kategori produk tersebut para konsumen loyal terhadap produk Adidas karena mampu mempertahankan konsumen pada posisi Top-brand,

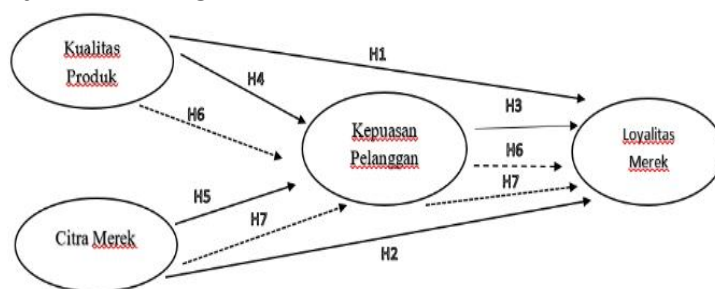
Berlandaskan uraian latar belakang tersebut maka penelitian mengenai pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi sepatu Adidas di Surabaya perlu dilakukan,

## METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas, Penelitian ini diikuti oleh 100 orang

dengan syarat pernah menggunakan dan membeli sepatu Adidas lebih dari satu kali dengan usia 18 tahun sampai 35 tahun dan berdomisili di kota Surabaya, Dengan menggunakan rumus lemeshow, Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik purposive sampling Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan skala likert lima opsi jawaban yakni, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju dengan jumlah 38 butir pernyataan, Durasi pengumpulan untuk penelitian ini adalah 4 minggu yaitu dilakukan pada tanggal 1-26 Mei 2024, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner melalui google forms (<https://forms.gle/cfAWeXQkvxwMknbF6>),

Rancangan penelitian sebagai prosedur penyusunan penelitian sebagai pengambilan data, telah peneliti sajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1 Rancangan penelitian

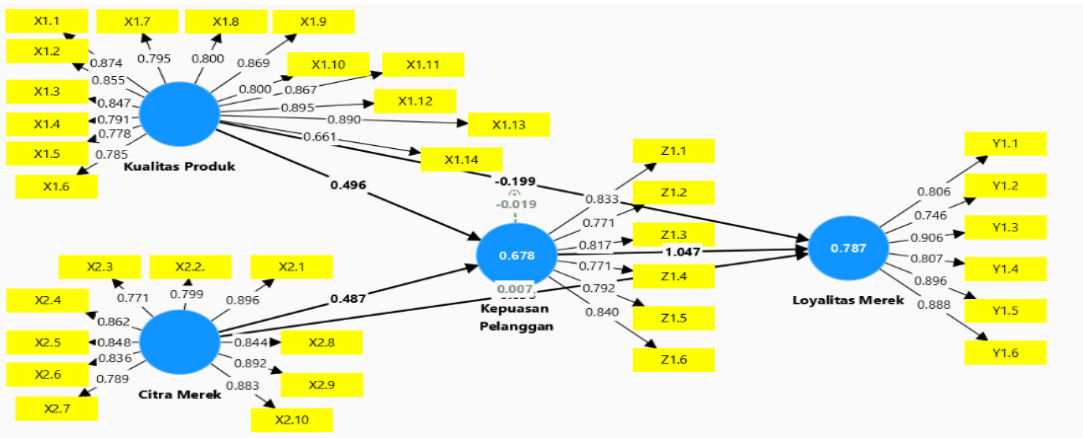
- 1, H1 Kualitas produk mempengaruhi bagi loyalitas merek  
=
- 2, H2 Citra merek mempengaruhi bagi loyalitas merek,  
=
- 3, H3 Kepuasan pelanggan mempengaruhi bagi loyalitas merek,  
=
- 4, H4 Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan,  
=
- 5, H5 Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan,  
=
- 6, H6 kualitas produk mempengaruhi loyalitas merek melalui  
= kepuasan pelanggan,
- 7, H7 citra merek mempengaruhi loyalitas merek melalui  
= kepuasan pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Pengujian Outer Model

### A. Convergent validity

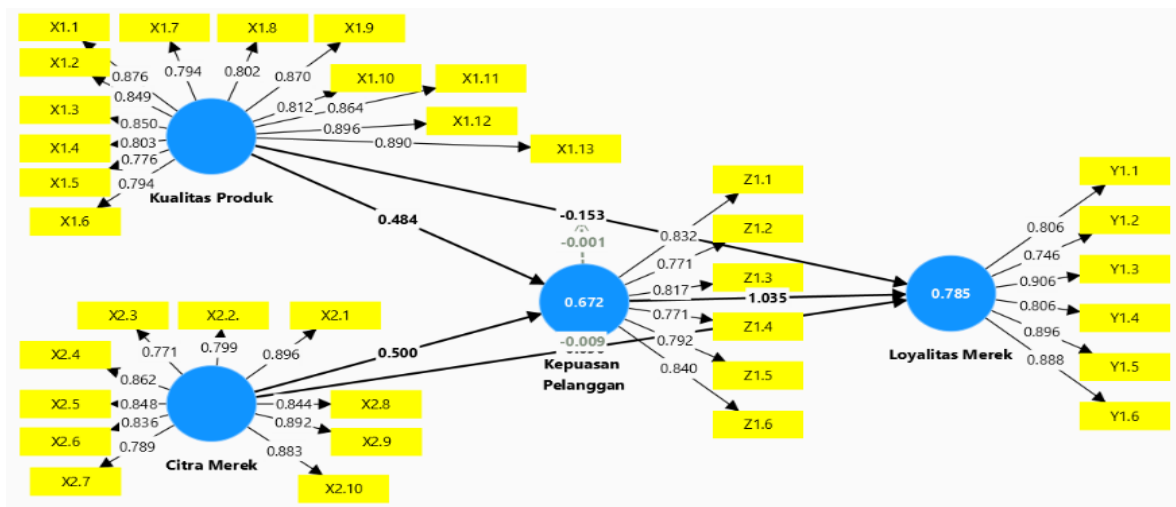
Berikut hasil uji Convergent Validity :



Gambar 2

Nilai Loading Factor Iterasi pertama

Sebagaimana bukti yang diperlihatkan atas pelaksanaan olah data melalui Smart PLS 4 terlihat dalam gambar 2, bahwasanya sebagian besar indikator pada tiap variabelnya mempunyai nilai loading faktor yang tinggi dari batasan yang ditetapkan, senilai 0,70 sehingga dapat dikatakan sah/valid, Akan tetapi, terdapat pula 1 indikator dengan nilai loading factor lebih sedikit dari batasan yang ditetapkan yakni 0,70, Indikator tersebut berada dalam variabel Kualitas Produk yaitu X1\_14 menunjukkan nilai outer loading 0,661, nilai faktor pemuatan Setelah X1\_14 dihilangkan ditampilkan sebagai berikut pada gambar 4,4 :



Gambar 3

Nilai Loading Factor Iterasi Kedua

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Gambar 4,4, menunjukkan bahwa nilai loading faktor untuk indikator X1\_1, X1\_3, X1\_4, X1\_6, X1\_8, X1\_9, X1\_10 mengalami peningkatan setelah penghapusan indikator

X1\_14,

## B. Discriminant Validity

Pengujian awal discriminant Validity dapat dilihat dengan cara melihat hasil Cross Loading, Berikut merupakan hasil *Cross Loading*.

Tabel 2

### Hasil Cross Loading

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

	Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan
X1,1	0,876	0,415	0,421	0,604
X1,2	0,849	0,309	0,505	0,597
X1,3	0,850	0,295	0,515	0,610
X1,4	0,803	0,376	0,420	0,554
X1,5	0,776	0,254	0,321	0,500
X1,6	0,794	0,317	0,391	0,520
X1,7	0,794	0,241	0,415	0,551
X1,8	0,802	0,359	0,456	0,551
X1,9	0,870	0,344	0,468	0,580
X1,10	0,812	0,277	0,375	0,536
X1,11	0,864	0,284	0,439	0,582
X1,12	0,896	0,342	0,442	0,604
X1,13	0,890	0,397	0,395	0,566
X2,1	0,253	0,896	0,520	0,599
X2,2	0,352	0,799	0,438	0,557
X2,3	0,309	0,771	0,388	0,516
X2,4	0,329	0,862	0,490	0,608
X2,5	0,406	0,848	0,581	0,690
X2,6	0,220	0,836	0,401	0,509
X2,7	0,357	0,789	0,479	0,581
X2,8	0,384	0,844	0,496	0,562
X2,9	0,248	0,892	0,507	0,561
X2,10	0,385	0,883	0,490	0,576

	Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan
Y1,1	0,584	0,547	0,806	0,781
Y1,2	0,263	0,351	0,746	0,609
Y1,3	0,445	0,530	0,906	0,792
Y1,4	0,292	0,423	0,806	0,655
Y1,5	0,501	0,545	0,896	0,786
Y1,6	0,479	0,483	0,888	0,791
Z1,1	0,515	0,523	0,695	0,832
Z1,2	0,433	0,532	0,704	0,771
Z1,3	0,602	0,621	0,700	0,817
Z1,4	0,532	0,485	0,716	0,771
Z1,5	0,551	0,508	0,717	0,792
Z1,6	0,623	0,637	0,704	0,840

Nilai pengaruh antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengaruh dengan konstruk lain yang ditunjukkan cross loading pada tabel 2 Indikator konstruk mengungguli indikator pada blok lainnya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai validitas diskriminan yang kuat,

Pada penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE buat masing-masing konstruk bisa ditunjukkan di Tabel 3 menjadi berikut

Tabel 3

Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat Ave
Kualitas Produk	0,702	0,838
Citra merek	0,711	0,843
Loyalitas Merek	0,711	0,843
Kepuasan Pelanggan	0,647	0,804

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

berdasarkan Tabel 3 seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE lebih besar 0,50 yaitu menggunakan nilai terkecil 0,647 variabel Kepuasan Pelanggan serta terbesar 0,711 variabel Citra merek & Loyalitas Merek, Pada penelitian ini, nilai pengaruh antar konstruk dengan akar kuadrat AVE buat masing-masing konstruk bisa ditunjukkan di Tabel 4 menjadi berikut

Tabel 4  
 Nilai pengaruh antar konstruk dengan  
 nilai akar kuadrat AVE

	Citra merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas merek
Citra merek	0,843			
Kepuasan pelanggan	0,688	0,804		
Kualitas Produk	0,347	0,677	0,838	
Loyalitas merek	0,574	0,877	0,515	0,843

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, Karena, pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruhnya,

### C. Composite Reliability

Pada penelitian ini, nilai *Composite Reliability* bisa ditunjukkan di Tabel 5 menjadi berikut :

Tabel 5  
 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,966
Citra Merek	0,958
Loyalitas Merek	0,924
Kepuasan Pelanggan	0,892

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruksi mempunyai Composite Reliability >0,70, Semua konstruk mempunyai reliabilitas yang baik terhadap nilai yang dihasilkan sesuai dengan batasan nilai minum wajib,

Tabel 6  
Nilai R-square

	R-Square
Kepuasan pelanggan	0,672
Loyalitas Merek	0,785

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa 67,2% dari variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan, dan konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini 32,8%, Sedangkan loyalitas merek mempunyai variabilitas sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh konstruk yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

#### Pengujian Hipotesis

Tabel 7  
Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Produk – Loyalitas Merek	-0,153	-0,141	0,145	1,057	0,291
Citra Merek – Loyalitas Merek	-0,090	-0,090	0,141	0,638	0,523
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas	1,035	1,024	0,095	10,910	0,0

Merek					00
Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan	0,484	0,486	0,127	3,800	
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	0,500	0,492	0,130	3.861	
Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Merek	-0,001	-0,003	0,049	0,027	0,979
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Merek	-0,009	-0,013	0,058	0,151	0,880

#### Pembahasan dan Diskusi hasil Hipotesis

Setelah melakukan analisis data, selanjutnya pembahasan dari hasil analisis penelitian yang berjudul "Pengaruh *Product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Sepatu Adidas" sebagai berikut :

H1, Pengaruh Kualitas produk bagi Loyalitas merek

pada Tabel 7, Pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi Loyalitas merek, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value  $0,291 > 0,05$ , Sehingga, hipotesis pertama ditolak, Hasil tersebut bermakna bahwa tidak terjadi peningkatan pada *brand loyalty* meskipun adanya *Product Quality*, melalui hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk hasil rata-rata item serviceability dengan pertanyaan : staff Adidas ramah dalam membantu pelanggan menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 3,93, Hal ini berarti staff Adidas belum mampu membuat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian sehingga berdampak pada *brand loyalty*,

## H2, Pengaruh Citra merek bagi Loyalitas merek

pada Tabel 7, Citra merek tidak mempengaruhi Loyalitas merek, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value 0,523 ( $>0,05$ ), Sehingga, hipotesis dua ditolak, Hal tersebut menandakan bahwa Citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek, melalui hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel Citra merek hasil rata-rata item identitas merek dengan pertanyaan : Slogan Adidas membuat pelanggan tertarik menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 4,04, Hal ini berarti Adidas harus mampu membuat slogan yang lebih tepat untuk pelanggan sehingga berdampak pada *brand loyalty*, Selain itu, hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel Citra merek hasil rata-rata item personalitas merek mendapatkan rata-rata terendah kedua sebesar 4,05 pada item pertanyaan : produk adidas membuat saya bangga dan bergengsi, Hal ini berarti Citra merek sepatu Adidas belum mampu dalam membuat konsumen memiliki rasa bangga dan bergengsi Ketika menggunakan produk adidas, Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawardi *et al*, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek, Karena meskipun konsumen memiliki citra merek yang baik terhadap suatu *brand* belum tentu akan meningkatkan loyalitas pada suatu *brand*,

## H3, Pengaruh Kepuasan pelanggan bagi Loyalitas merek

pada Tabel 7, Kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas merek, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value 0,000 ( $<0,05$ ), Sehingga, hipotesis tiga diterima, Hal tersebut menandakan bahwa konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut, Dilihat dari hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan yang baik pada konsumen maka diharapkan loyalitasnya terhadap *brand* juga akan meningkat, Diketahui pada deskripsi variable *Customer Satisfaction*, pada variabel tersebut terdapat rata-rata skor tertinggi diperoleh pada item Ketersediaan merekomendasi dengan nilai 4,23, Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen saat menggunakan *brand* tentu dapat berdampak pada *brand loyalty*,

## H4, Pengaruh Kualitas produk bagi Kepuasan pelanggan

pada Tabel 7, Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value 0,000 ( $<0,05$ ), Sehingga, hipotesis empat diterima, Hal tersebut menandakan bahwa semakin Kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, Dilihat dari hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa adanya kualitas produk yang baik pada konsumen maka diharapkan kepuasan pelanggan terhadap *brand* juga akan meningkat, Diketahui pada deskripsi variable Kualitas produk,

pada variabel tersebut terdapat rata-rata skor tertinggi diperoleh pada item *performance* dengan nilai 4,33, Hasil temuan tersebut sependapat dengan temuan sebelumnya yang dilaksanakan Pratama *et al*, (2024) menunjukkan kualitas produk sepatu yang sangat baik berdasarkan kualitas bahan yang digunakan dengan desain, bahan yang digunakan kuat & rapi serta nyaman digunakan,

H5, Pengaruh Citra merek bagi Kepuasan pelanggan

pada Tabel 7, Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value 0,000 (<0,05), Sehingga, hipotesis kelima diterima, Hal tersebut menandakan bahwa semakin Citra merek diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, Identitas yang baik mampu membuat konsumen merasa puas terhadap suatu *brand* sehingga akan merekomendasikan kepada orang yang meminta saran, Hal ini dibuktikan oleh rata-rata paling tinggi pada variabel Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh item kesediaan merekomendasikan sebesar 4,23, Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Persada (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan karena produk yang digunakannya dikenal banyak orang atau produk tersebut menjadi trend di masyarakat,,

H6, Pengaruh Kualitas produk bagi Loyalitas merek melalui Kepuasan pelanggan,

Tabel 7, kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value 0,979 (>0,5), Sehingga, hipotesis enam ditolak, Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, Hal ini berarti meskipun telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan tetap saja kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas merek, dilihat dari hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk hasil rata-rata item reputasi yang saling mempengaruhi antar individu menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 3,93, Hal ini berarti kualitas produk belum mampu dalam membuat konsumen memiliki persepsi bahwa Adidas bereputasi baik sehingga berdampak pada loyalitasnya terhadap *brand*, Selain itu, hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk hasil rata-rata item *conformance to specification* bereputasi baik mendapatkan rata-rata terendah kedua sebesar 3,97, Hal ini berarti kualitas produk belum mampu dalam membuat konsumen memiliki persepsi bahwa adidas memiliki warna yang banyak diminati sehingga berdampak pada loyalitasnya terhadap *brand*, Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni penelitian Pramesti & Chasanah (2021) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

dikarenakan konsumen masih mencari bentuk, fitur, kinerja, penampilan, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya dalam menggunakan produk sepatu, H7, Pengaruh Citra merek bagi Loyalitas merek melalui Kepuasan pelanggan,

Tabel 7, Citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, Sesuai penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, p-value 0,880 ( $>0,5$ ), Sehingga, hipotesis tujuh ditolak, Hal tersebut menandakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, Hal ini berarti meskipun telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan tetap saja citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek, dilihat dari hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel Citra merek hasil rata-rata item identitas menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain yaitu 4,04, Hal ini berarti Citra merek belum mampu dalam membuat konsumen memiliki persepsi bahwa Adidas memiliki identitas yang baik sehingga berdampak pada loyalitasnya, Selain itu, hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk hasil rata-rata item bereputasi baik mendapatkan rata-rata terendah kedua sebesar 4,05, Hal ini berarti kualitas produk belum mampu dalam membuat konsumen Adidas memiliki personalitas yang baik sehingga berdampak pada loyalitasnya, Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni penelitian Putra *et al*, (2020) bahwa citra merek tidak mempengaruhi terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dikarenakan konsumen masih mencari identitas merek, desain, sikap dan identitas merek melainkan ditentukan oleh kualitas produk,

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis data dan validasi ketujuh hipotesis dalam penelitian ini maka hasilnya mengarah pada kesimpulan ini, (1) Product quality tidak mempengaruhi terhadap Brand loyalty, (2) Brand image tidak mempengaruhi terhadap Brand loyalty, (3) Customer satisfaction mempengaruhi terhadap Brand loyalty (4) Product quality mempengaruhi terhadap Customer satisfaction (5) Brand image mempengaruhi terhadap Customer satisfaction (6) Product quality tidak mempengaruhi terhadap Brand loyalty yang dimediasi oleh Customer satisfaction (7) Brand image tidak mempengaruhi terhadap Brand loyalty yang dimediasi oleh Customer satisfaction, Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat disarankan untuk : (1) Adidas perlu meningkatkan product quality dari segi warna dan juga Brand image seperti mengganti slogan, desain sehingga konsumen dapat bangga jika menggunakan sepatu Adidas, (2) Variabel Customer satisfaction kurang cocok dan perlu diganti dengan variabel lain supaya dapat memediasi pengaruh antara product quality terhadap loyalitas merek, (3) Pelaksanaan

penelitian dengan isian serupa di masa mendatang hendaknya menambah rincian variabel independen lainnya, tidak sama seperti beberapa penelitian yang telah dilaksanakan, misalnya variabel harga dan kualitas layanan,

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, J., & Muthohar, M, (2023), Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani, *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230–251,
- Bayu Putra, R., Yeni, F., Fitri, H., & Hutapea, N, (2020), The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty, *Sentralisasi*, 9(2), 108, <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.970>
- Chandra, Y, P., & Subagio, H, (2019), Analisa Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator pada Brand Uniqlo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 1–6,
- Darmono, S, B, (2020), Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone Di Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9,
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N, (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri, In *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* (Vol, 2, Issue 1), <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.58>
- Hendro, (2018), DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal, 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, In *Diponegoro Journal of Social and Politic*,
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Naufal Aziah, F., & Suyanto, A, (2021), Analisis Perbandingan Brand Personality Smartphone Samsung Dan Apple, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 210–222, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kristianto, A, D., & Wahyudi, T, A, (2019), Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lestari, D, A., & Nurhadi, N, (2021), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap

- Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan, *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30, <https://doi.org/10.31869/me,v7i2,2714>
- Mawardi, M, A,, Saraswati, T, G,, Bisnis, F, K,, Telkom, U,, & Konsumen, L, (2019), Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Vans Di Kota Bandung Effect of Brand Image on Consumer Loyalty Shoes Brand Vans in Bandung City, *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6062–6070,
- Narendra, E, M, (2018), Apakah Reliability dan Durability Dapat Membentuk Brand Loyalty? Studi Pada Produk Apple di Jakarta, *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2), 956,
- Pramesti, M, A,, & Chasanah, U, (2021), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287, <https://doi.org/10.46306/jbbe,v14i2,76>
- Pratama, Y, B,, Thalib, S,, & Miranda, A, (2024), *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening untuk Sepatu Sepak Bola Merek Specs ( Studi Empirik Pada Komunitas Sepak Bola Di K*, 4(1), 156–170,
- RahadAian, M, (2021), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Adidas di Yogyakarta*, 01, 1–23,
- Ronaa, A,, & Ning Farida, S, (2022), sulis, *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 183–198, <https://doi.org/10.47467/reslaj,v5i1,1368>
- Sinambela, E, A,, & Mardikaningsih, R, (2022), Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image, *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164, <https://doi.org/10.29407/jse,v5i2,155>
- Wahyuni, L, I,, Wahyuni, S,, & Widodo, J, (2018), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel, *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 242, <https://doi.org/10.19184/jpe,v12i2,8560>